

The Effect of Satisfaction and Trust on Gocar Customer Loyalty in the City of Surabaya

Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gocar Di Kota Surabaya

Aulia Afra Destrina^{1*}, Rizky Dermawan²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

Auliaafra.dest@gmail.com¹, rizkyd.ma@upnjatim.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

In this study, it means that how the influence of satisfaction and trust on customer loyalty of gocar users on FEB UPNV East Java students. This research method was quantitative by taking a sample of 89 respondents and distributing this questionnaire using the Google Form, while the sample in this study used a purposive sampling technique. The sample consists of student respondents from class of 2019 who are active in the faculties of economics and business who use Gocar services. The analysis technique in this study used PLS with validity tests, reliability tests and hypothesis testing. Based on the results of this study, the variables of satisfaction and trust are said to be influential and significant to customer loyalty.

Keywords : *Trust, Customer Loyalty, Satisfaction*

ABSTRAK

Pada penelitian ini mengartikan bahwa bagaimana pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna gocar pada mahasiswa FEB UPNV Jatim. Metode penelitian ini secara kuantitatif dengan mengambil sampel berjumlah 89 responden dan penyebaran kuesioner ini menggunakan Google Form, sedangkan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri atas responden mahasiswa angkatan 2019 yang aktif pada fakultas ekonomi dan bisnis yang menggunakan layanan gocar. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan PLS dengan uji validitas, uji realibilitas dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan dikatakan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, kepuasan

1. Pendahuluan

Pada inovasi yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan komunikasi pada penggunaan internet. Terdapat inovasi pada layanan transportasi yaitu menciptakan layanan transportasi online, salah satu layanan transportasi online di Surabaya merupakan perusahaan operator besar penyedia jasa layanan transportasi online yaitu PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Gojek. Pada sekian banyak fitur pada aplikasi gojek, gocar terpilih sebagai objek penelitian ini karena gocar merupakan layanan mobil yang sangat diminati pada aplikasi gojek. Tingkat loyalitas pengguna Gojek terutama pada fitur GoCar memiliki tingkat paling tinggi yaitu 81 persen dan juga pengguna Gojek bahkan tidak sungkan untuk merekomendasikan atau mempromosikan layanan yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

Pada data TOP Bran Index ini mengatakan bahwa gojek pada tahun 2018 mengalami penurunan yaitu menduduki posisi kedua. Maka dari itu, gojek perlu adanya evaluasi penyebab penurunan pada gojek, hal tersebut terjadi karna banyaknya keluhan dan kekecewaan pelanggan pada layanan gocar.

Aspek penting kesuksesan pada sesuatu perusahaan dicirikan dengan banyaknya pelanggan yang patuh/loyal. Kian lama loyalitas seseorang kepada sesuatu perusahaan, kian

besar pula keuntungan yang diperoleh yang didapat dari klien dari sesuatu perusahaan (Griffin, 2005). Loyalitas akan tersadar kala ada keyakinan kepada satu buah perusahaan. Kepercayaan seseorang amat pokok buat satu buah perusahaan sebab perusahaan tidak bisa membuat ikatan dengan bagus tanpa terdapatnya sesuatu keyakinan (Ramadhany, A., 2022). Tidak cuma keyakinan yang bisa mempengaruhi loyalitas ialah kepuasan pelanggan. kepuasan pada sesuatu perusahaan akan mencuat kala ada pengalaman berbisnis dengan satu buah perusahaan alhasil bisa memberikan reaksi yang positif dari klien (Supertini, dkk 2020).

Pada fenomena yang telah diamati diatas, memiliki masalah yang berhubungan dengan kepercayaan dan kepuasan gochar seperti pengemudi pada gochar bersikap tidak sopan dan menyetir mobil tidak aman, pelanggan menunggu lama driver dan membatalkan secara sepihak tanpa mengkonfirmasi penumpang terlebih dahulu. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi yang lebih baik agar gochar ini dapat unggul ditengah persaingan jasa layanan transportasi online yang semakin ketat. Pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan objek penelitian pada Gochar.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan

Menurut (Lestariningsih, T, 2021) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan suka serta kecewa seorang yang tampak buat membandingkan kemampuan ataupun hasil pada produk yang sudah dipikirkan kepada kemampuan ataupun hasil yang sudah diharapkan. Tapi bila kemampuan tidak cocok dengan impian sehingga konsumen merasa tidak puas, tapi bila kemampuan cocok dengan impian para konsumen akan merasa puas serta suka. Menurut (Meirana & Hidayat 2022) terdapat 3 indikator kepuasan yaitu: 1. Kesesuaian Harapan 2. Persepsi Kinerja 3. Penilaian Pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan amatlah pokok sebab akan mempengaruhi ikatan waktu jangka panjang, Kala sesuatu perusahaan dapat menciptakan kepercayaan kepada produk ataupun pelayanan yang di produksinya sehingga konsumen akan susah berpindah pada produk yang lain alhasil akan terciptanya kepatuhan, dengan adanya kepercayaan maka akan terciptanya pelanggan yang puas dan senang dengan produk atau jasa yang diberikan sehingga perusahaan memiliki pelanggan yang loyal dengan produk atau jasa yang telah ditawarkannya.

Menurut (Hidayatullah, A., dkk 2022) terdapat 3 indikator kepercayaan yaitu: 1. Integritas (Integrity) 2. Kebaikan (benevolence) 3. Kompetensi (competence).

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rochim & Imelda, 2020) definisi dari sebuah loyalitas pelanggan adalah bahwa komitmen yang telah dipegang teguh untuk membeli Kembali atau repatronize pada sebuah produk atau layanan yang telah disukai dimasa depan maka akan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pada pemasaran yang dapat berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Menurut Tjiptono (2018) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara terus menerus dan juga tidak dapat berpengaruh kepada hal-hal yang dapat menawarkan potensi lebih terhadap suatu produk atau layanan yang sama, bahkan tidak memungkinkan untuk berpindah kepada perusahaan pesaing.

Menurut (Griffin, 2016) terdapat 4 indikator loyalitas pelanggan yaitu: 1. Melakukan pembelian ulang 2. Membeli diluar lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Rasa suka ataupun kecewa yang mencuat dari seseorang pelanggan sehabis mengenakan produk ataupun pelayanan khusus serta membandingkannya dengan impian klien itu jomblo sendiri dikenal kebahagiaan kepuasan. kepuasan dicirikan dengan perasaan suka dari klien yang sudah mengenakan produk ataupun pelayanan perusahaan. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016). Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai wujud ketaatan seorang pelanggan kepada satu buah benda ataupun pelayanan yang dimana pelanggan itu akan melaksanakan pembelian ulang. Kepuasan yang dirasakan oleh klien akan menyebabkan klien tidak berpindah ke tempat lain dan akan selalu menggunakan pelayanan yang menyebabkan klien merasa puas. Rasa aman klien dalam layanan yang diterimanya, yang dapat memenuhi impiannya, adalah yang membuat mereka merasa paling puas (Ramadhany, A., 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan hal kondisi yang harus terpenuhinya keinginan, harapan dan kebutuhan pada pelanggan. Jadi, bila pelanggan telah mempunyai rasa puas sehingga pelanggan itu akan patuh serta keadaan itu bisa membuat pelanggan sebagai strategi penjualan yang bagus buat perusahaan dengan menyampaikan informasi yang positif serta pula mengiklankan pada orang lain. Berdasarkan riset (Rafiah, K. K. 2019) kebahagiaan berakibat dengan cara penting kepada loyalitas pelanggan.

H1: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna pada layanan GoCar.

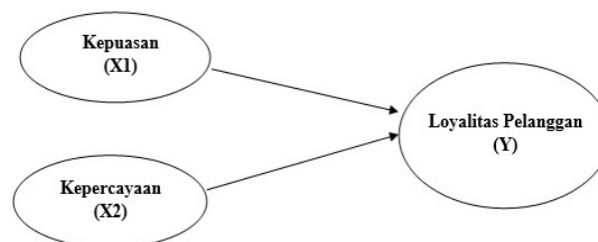
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu proses untuk membentuk suatu kepercayaan, perilaku akan terhubung jika suatu perusahaan dan pelanggan memiliki kepercayaan atau komitmen. Oleh karena itu, dikatakan bahwa niat pembelian kembali loyalitas akan berkorelasi positif dengan kepercayaan pelanggan. Menurut (K.K. Rafiah, 2019). menyatakan bahwa membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi karena kepercayaan ini cenderung menjadi motivator yang kuat untuk melakukan pembelian berulang yang merupakan salah satu ukuran loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan berkorelasi dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Kewajiban klien terhadap barang atau jasa adalah keyakinan dalam menggunakan barang atau jasa yang mengandung saran dan kepercayaan Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). Menurut (Meirana & Hidayat 2022) kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna pada layanan GoCar.

Kerangka Konseptual

Penjelasan sementara tentang sesuatu atau gejala yang menjadi objek masalah dianggap sebagai kerangka atau pemikiran konseptual. Variabel bebasnya adalah loyalitas pelanggan (Y) dan kepercayaan (X1), dan variabel terikatnya adalah kepuasan (X1).



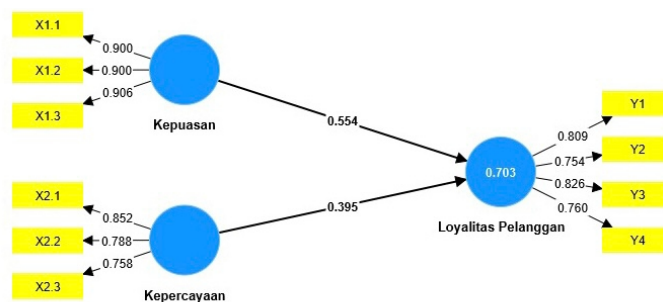
Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) yaitu kepuasan dan kepercayaan, satu variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. terdapat indikator masing-masing variabel yaitu variabel kepuasan terdiri dari 1. Kesesuaian Harapan 2. Persepsi Kinerja 3. Penilaian Pelanggan. Variabel kepercayaan terdiri dari 1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi. Serta variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 1. Melakukan pembelian ulang 2. Membeli diluar lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Tidak terpengaruh daya tarik pesaing.

Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, untuk dapat menghasilkan data kuantitatif pada penelitian ini maka digunakan skala pengukuran yaitu skala ukur ordinal dengan menggunakan teknik pembobotan Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB angkatan 2019 UPNV JATIM yang sering menggunakan GoCar. Teknik pengambilan sampel sebanyak 89 responden, untuk memenuhi tujuan penelitian maka hipotesis diuji menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan pendekatan uji validitas dan realibilitasnya.

4. Hasil dan Pembahasan



Gambar 2. Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square

Sumber : Data Olahan PLS (2023)

Pada gambar outer bentuk diatas bisa diamati ialah besarnya angka factor loading pada tiap indeks yang terdapat diatas ciri panah diantara faktor serta indeks bisa pula diamati besar koefisien rute (path coefficient) yang terdapat diatas garis panah antara faktor eksogen kepada faktor endogen. Tidak cuma itu pula dapat diamati besarnya R-square yang terdapat persisnya di dalam golongan faktor endogen Faktor Loyaitas Klien (Y).

Berdasarkan gambar outer loading diatas, semua indeks reflektif pada indeks Kebahagiaan (X1) serta Keyakinan (X2) dan Kepatuhan Klien (Y), membakar factor loading (original sample) lebih besar dari 0,50 ataupun penting angka T-Statistic lebih dari $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan begitu hasil estimasi semua indeks sudah melengkapi Convergen validity ataupun validitasnya bagus.

Average Variance Extraxted dan Composite Realibility

Faktor independent dengan indeks reflektif pada riset ini ialah Kepuasan serta Kepercayaan dengan faktor terikat Loyalitas pelanggan. Angka Average Variance Extracted (AVE) ialah menunjukan besarnya varian indeks yang dikandung oleh faktor latennya. Konvergen angka AVE lebih besar 0,5 menunjukan berkecukupan keabsahan yang bagus buat faktor potensial Pada faktor indeks reflektif bisa diamati dari angka Average Variance Extracted (AVE) buat tiap konstruk faktor Dipersyaratkan bentuk yang bagus bila angka AVE masing-masing konstruk lebih besar 0,5.

Realibilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 1. Average Variance Extracted dan Composite Reliability

	AVE	Composite Reliability
Kepuasan (X1)	0,814	0,929
Kepercayaan (X2)	0,640	0,842
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,621	0,867

Sumber : Data Olahan PLS (2023)

Hasil pengujian AVE untuk variabel Kepuasan (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,814, variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,640 dan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,621. Pada kedua variabel tersebut menunjukkan nilai composite reliability lebih besae dari 0,6, sehingga kedua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan.

Realibel

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* pada semua variabel penelitian > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi *Composite Reliability* dan memiliki nilai realibilitas yang tinggi, karena nilai *Composite Relability*nya > 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian pada bentuk sistemis dijalani dengan memandang angka R-Square yang adalah percobaan goodness-fit. Pengujian inner model ini bisa diamati dari angka R-Square. Angka R² mengartikan seberapa besar faktor eksogen (independent/bebas) pada bentuk dapat menerangkan faktor endogen (dependen/terikat).

Tabel 2. R-Square

	R-Square
Kepuasan (X1)	
Kepercayaan (X2)	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.703

Sumber : Data Olahan PLS (2023)

Pada angka R-Square buat faktor Loyalitas Pelanggan (Y) ialah sebesar 0,703. Keadaan ini bisa diinterpretasikan kalau bentuk dapat mengartikan kejadian Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lepas antara lain Kepuasan serta Kepercayaan dengan varian sebesar 70,30% sebaliknya lebihnya sebesar 29,70% dijabarkan oleh faktor lain diluar riset ini tidak cuma Kepuasan serta Kepercayaan.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dari hasil koefisien dan nilai T-statistik yang dapat dilihat dalam tabel 3.

Tabel 3. Path Coficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ((O /STDEV))	P Values
Kepuasan (X1) -> Loyalitas Pelanggan	0.554	0.523	0.111	5.005	0.000
Kepercayaan (X2) -> Loyalitas Pelanggan	0.395	0.423	0.084	4.697	0.000

Sumber : Data Olahan PLS (2023)

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan:

- Hipotesis 1: Kepuasan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diterima, dengan path coefficient sebesar 0,554, dan nilai T-statistic sebesar 5,005 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka **Signifikan (Positif)**.
- Hipotesis 2: Kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diterima, dengan path coefficient sebesar 0,395, dan nilai T-statistic sebesar 4,697 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) 1,96, maka **Signifikan (Positif)**.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil riset menunjukkan kalau kepuasan mempunyai akibat yang positif serta penting pada loyalitas pelanggan. Keadaan ini menunjukkan kalau kepuasan adalah salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini melukiskan kalau bila seorang pelanggan sudah merasa puas, sehingga pelanggan itu tidak akan beralih ke tempat lain serta akan senantiasa memakai pelayanan yang sudah membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan dikenal sebagai satu buah situasi dimana impian kepentingan dan impian dari seseorang bisa dicukupi serta akan berakibat pada pembelian ulang ataupun kesetiaan seseorang pada produk ataupun jasanya.

Pada hasil kuesioner yang telah dibagikan menunjukkan jawaban responden bahwa Factor Loading yang paling besar berdampak pada kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah pada indikator penilaian pelanggan. Hal ini terjadi karena pelanggan GoCar memberikan penilaian yang baik pada layanan jasa transportasi online dengan kinerja layanan yang bagus sehingga pelanggan merasa puas menggunakan jasa layanan transportasi online GoCar tersebut. Hasil tersebut serupa dengan riset dari (Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N, 2020) yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Hidayatullah dkk., 2022) juga menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil riset ini menunjukkan kalau kepercayaan mempunyai akibat yang positif serta penting pada loyalitas. Keadaan ini menunjukkan kalau kepercayaan adalah salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini menjelaskan kalau bila rasa keyakinan pelanggan hal sesuatu produk itu tinggi sehingga tingkat ketaatan seseorang pada produk itu akan tinggi pula. Komitmen seseorang akan satu buah produk adalah keyakinan dalam mengenakan produk yang mencakup keyakinan serta saran (Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. 2013).

Pada hasil kuesioner yang telah dibagikan menunjukkan jawaban responden bahwa Factor Loading yang paling besar berdampak pada kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah pada indikator Integritas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jika integritas pada suatu perusahaan goCar memiliki reputasi yang baik maka perusahaan tersebut akan selalu dipandang baik oleh para konsumen atau pelanggannya, sehingga membuat para pelanggannya percaya dan merasa puas terhadap layanan jasa GoCar yang telah diberikan dan juga tidak ragu lagi untuk menggunakan jasa layanan transportasi online GoCar tersebut. Hasil tersebut serupa dengan riset dari (Tambunan, A. P, 2018) yang menyimpulkan bahwa Kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian (Rafiah, K. K, 2019) juga menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. Penutup

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan memberikan kontribusi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna GoCar dan kepercayaan memberikan rasa percaya kepada pelanggan bahwa dengan menggunakan jasa layanan GoCar tersebut maka pelanggan akan terus menggunakan jasa layanan GoCar tersebut. Hal ini berarti kepercayaan memberikan kontribusi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna GoCar.

Dari hasil penelitian ini dapat diberikan saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai pengambilan keputusan, antara lain Pihak Gojek pada layanan GoCar diharapkan dapat mengembangkan inovasi untuk meningkatkan kepuasan para pelanggannya dengan memenuhi harapan pelanggan. Perusahaan Gojek pada layanan GoCar harus menjaga citra dan kepercayaan yang telah diberikan masyarakat yaitu dengan cara memberikan pelayanan dan kinerja yang baik, bekerja dengan SOP yang telah dibuat oleh perusahaan. Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti: kualitas layanan, persepsi dan minat beli, untuk dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan dan juga bisa menggunakan landasan teori yang berbeda agar lebih mengembangkan teori-teori terbaru.

Daftar Pustaka

- Blaze, M., Feigenbaum, J., Ioannidis, J., & Keromytis, A. D. (1999). The role of trust management in distributed systems security. *Secure Internet programming: security issues for mobile and distributed objects*, 185-210.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Dwi Kartini Yahya). Jakarta : Erlangga
- Hidayatullah, A., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada BANK BSI Area Basuki Rahmat Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(7), 1539-1549.
- Keller, K.P. dan K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. In: 12th ed. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15thn Edition* New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kurniasari, Nina dan Nina, E. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-Man*, 1(3) : 57-68.
- Lestariningsih, T. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 14(3), 298-323.
- Loverlock, W.& M., n.d. *Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi perspektif Indonesia*. In: 2nd ed. Jakarta: Erlangga.
- Meirina, O. A., & Hidayat, D. S. (2022). Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Jembata Memperkuat Loyalitas Atas Layanan JNE Express. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45-59.
- Muktiono, K. V., & WIDIYANTO, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Word of Mouth pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).

- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-9.
- Prabowo, Hartiwi; dkk. (2012). Analisis Kepercayaan dalam C2C E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Repurchase pada Kaskus. BINUS.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199-206.
- Rochim, A., & IMELDA, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar4.
- Sugiyono. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta,CV.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Tambunan, A. P. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada sebuah Bank Daerah di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 1(1), 40-47.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset